

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR – *CAMPUS* CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

RENE GARCIA PRADO

Como estão estruturadas algumas lojas especializadas em comercializar móveis de luxo na cidade de Cacoal-RO – Um Estudo de Caso nas Empresas Casa & Decoração e Todeschini.

Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo

Cacoal/RO

2008

RENE GARCIA PRADO

Como estão estruturadas algumas lojas especializadas em comercializar móveis de luxo na cidade de Cacoal-RO – Um Estudo de Caso nas Empresas Casa & Decoração e Todeschini.

Artigo de conclusão de curso apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus* Cacoal, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof.^o Ms. Antônio Siviero.

Cacoal/RO
2008

**Como estão estruturadas algumas lojas especializadas em
comercializar móveis de luxo na cidade de Cacoal-RO – Um Estudo
de Caso nas Empresas Casa & Decoração e Todeschini.**

Por

RENE GARCIA PRADO

**Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia,
Campus de Cacoal para obtenção do grau
de Bacharel em Administração de
Empresas, mediante a Banca
Examinadora, formada por:**

Presidente

Profº. Ms. Antônio Siviero – Orientador/UNIR

Membro

Profº. Ms. Geraldo Luiz

Membro

Profº. Ms. Flavio de São Pedro Filho

**Cacoal-RO
2008**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Eusiene Simões, que sempre me apoiou pra que eu não desistisse desse objetivo de concluir esse curso.

Ao meu filho Gabriel Simões Prado, que muitas vezes ficou sem a minha presença, pra que eu atendesse aos compromissos da faculdade.

Aos meus pais, o meu carinho e amor e por terem me ensinado a ser perseverante.

E a todos os meus familiares e amigos, que sempre me apoiaram nessa jornada.

AGRADECIMENTO

A DEUS por ter me dado a vida e iluminar sempre o meu caminho;

Aos colegas de turma por fazerem parte dessa jornada sendo pessoas simples e amigas se tornando inesquecíveis pra mim;

A todos os professores que sempre tiveram paciência e empenho em me capacitar a cada dia, e abrir os horizontes da minha consciência;

A todos os funcionários da UNIR – *campus Cacoal*, por serem sempre prestativos a me auxiliar;

Em especial quero agradecer aos colegas Éversom M. Bossa, Fabrício M. de Almeida, Ricardo V.B. da Silva e Wilson Lourenço, pelas risadas e boas energias, os quais realizamos diversos trabalhos no transcorrer desses anos.

COMO ESTÃO ESTRUTURADAS ALGUMAS LOJAS ESPECIALIZADAS EM COMERCIALIZAR MÓVEIS DE LUXO NA CIDADE DE CACOAL-RO – UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS CASA E DECORAÇÃO E TODESCHINI.

Rene Garcia Prado¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral identificar como estão estruturadas as empresas que comercializam móveis de luxo na cidade de Cacoal-RO, identificando as técnicas de marketing utilizadas por essas empresas, o perfil do consumidor, seu processo de compra e as perspectivas futuras de mercado, visto que é um ramo de atividade que está sendo explorado a pouco tempo na região, e esses produtos visam atender a desejos lúdicos de seus consumidores, possuindo assim um valor além de seu objetivo primário, possuem um público alvo específico, com padrões de vida e necessidades diferenciados dos demais consumidores em geral, sendo utilizado no decorrer da pesquisa métodos quantitativos e qualitativos, assim como observações não participativas no processo de compra, o uso desses métodos permitiu a identificação das técnicas de marketing utilizadas pelas empresas e do perfil do consumidor traçando uma visão que eles possuem do produto e o que eles sentem em relação ao consumo desses bens.

Palavras-chave: Luxo. Móveis. Marketing. Necessidades do consumidor.

INTRODUÇÃO

A partir de 1994, com a implantação do plano real, a economia do Brasil tem apresentados índices de crescimento ano após ano, com a inflação controlada, e os preços estabilizados, o poder aquisitivo do brasileiro aumentou consideravelmente, o que fez algumas famílias das classes “B” e “C” migrarem para as classes “A2” e “B1”, e as famílias das classes “A1” e “A2” aumentarem o seu poder aquisitivo. Com isso algumas dessas famílias começaram a ter maior interesse e meios de acesso aos móveis de luxo, artigos antes quase exclusivos da classe “A” se tornaram mais acessíveis às classes B1 e B2, que segundo pesquisa ABEP – Associação Brasileira das empresas de Pesquisa tem sua renda entre R\$ 2.012,67, e R\$ 6.563,73, que buscam ao adquirir esses artigos, ornamentar sua casa e alimentar a sua auto-estima, de acordo com a pesquisa realizada, as classes A e B correspondem a

¹ Acadêmico do 8º. Período do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *campus* de Cacoal.

20,1% da população brasileira (Brasil em Foco 1995), e correspondiam a 64% do consumo do país, são pessoas que buscam atender outras necessidades como de estima, auto-realização e posicionar-se na sociedade, este trabalho está focado em empresas que comercializam esses móveis, considerados móveis diferenciados, este segmento é um reflexo da economia atual, onde a estabilidade financeira tem proporcionado a busca por esses objetos considerados supérfluos para alguns e objetiva proporcionar ferramentas que forneçam maior conhecimento sobre o perfil do consumidor e a oportunidades que esse mercado ainda tem a oferecer, visando atender e explorar essa oportunidade de mercado, alguns empreendedores estabeleceram na cidade de Cacoal-RO, lojas que comercializam esses produtos atendendo um público antes inexplorado por outras empresas da cidade. O crescimento dessas lojas despertou o interesse do autor em compreender como estão estruturadas as empresas da cidade de Cacoal especializadas em comercializar móveis de Luxo e entender os mecanismos adotados para divulgar seus produtos e conquistar esse público alvo, assim como descrever o perfil dos consumidores, e o que os motiva a pagar a mais por esses artigos.

A cidade de Cacoal, segundo dados de pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2004, possui uma renda *per capita* média de R\$ 522,76 (contando com crianças a partir dos 10 anos), como a grande maioria da população do município é assalariada e tem seus salários em torno de R\$ 415,00 (salário mínimo vigente), resta um seleto grupo que tem suas rendas bem superiores a renda *per capita* média, essa parcela da população tem um alto poder aquisitivo e busca atender a desejos lúdicos e hedonísticos, buscando assim consumir e ornamentar as suas casas com móveis que possuem “algo mais”, que não possuam somente a sua utilidade primária, mas que também indiquem o *status* do proprietário, o seu estilo e bom gosto. Há alguns anos inexistiam empresas com esse enfoque, porém atualmente existe várias, cada uma com diferentes tipos de produtos que expõem em seus artigos, o luxo, ostentação, design e outros símbolos que passam ao consumidor um sentimento de status e produtos com valores de responsabilidade social, com produtos reciclados e refinados.

Para a realização desse artigo foi utilizado o método de pesquisa de estudo de caso indutivo, para Trivinos (*apud* Marconi, Lakatos 2008 p.274) “o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”, com uma abordagem qualitativo-quantitativa com pesquisa

exploratória descritiva das duas empresas pesquisadas, Casa & Decoração e Todeschini, utilizando como instrumento de coleta de dados, perguntas com roteiro estruturado que foi realizado com os proprietários e gerentes das respectivas empresas afim de traçar um perfil das empresas, para isso foi utilizado instrumento de gravação de voz para tornar as entrevistas mais rápidas e captar o máximo de informação possível, as entrevistas duraram em média 25 minutos cada, onde posteriormente o autor ouviu novamente e pôde coletar os dados relevantes à pesquisa. Foi utilizado questionários com perguntas abertas e fechadas que foi aplicado em uma amostra de 45 clientes, para coletar dados quantitativos e qualitativos sobre a percepção que os clientes possuem sobre o produto, de como tiveram acesso à loja, qual o grau de satisfação que sentiram com o produto e com o serviço prestado pelas empresas. Os clientes foram selecionados aleatoriamente de comum acordo com os proprietários das lojas pesquisadas, os questionários foram entregues aos clientes e recolhidos posteriormente. Dos questionários aplicados, 8 não foram devolvidos. Como parte da pesquisa foi realizada observações não participativas do processo de compra dos clientes nas empresas pesquisadas, com esse método o autor buscou não influenciar nas atitudes dos clientes, e captar a realidade durante o processo de compra. Durante a pesquisa o autor participou de eventos onde as empresas estavam presentes, para assim coletar mais dados qualitativos sobre os produtos, os questionários foram tabulados para a elaboração de planilhas e gráficos que são de extrema importância na confecção deste artigo. Utilizando também a confrontação dos dados analisados para ter-se uma melhor visão da realidade das respostas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O Luxo e suas origens.

Do latim *Luxu*², esplendor, extravagância; a ostentação e a beleza de adornos e enfeites acompanham a história do homem desde a antiguidade, onde as castas dominantes utilizavam como sinônimo de poder e fortuna, seus usuários eram Reis, Faraós, Sacerdotes, Aristocratas, Burgueses. Ostentavam jóias, adornos, iguarias de outros povos, animais selvagens, tudo que transmitisse superioridade, bom gosto status e esplendor.

Segundo Allérès (2006, p. 41):

“Todas as civilizações anteriores, suficientemente desenvolvidas do ponto de vista técnico ou científico, e que concederam um papel importante às artes e aos refinamentos, atingiram um nível de consumo elevado e refinado.”

Com o fim da II Guerra Mundial, algumas economias cresceram, permitindo assim o aumento da renda e dos padrões de vida, com o maior acesso ao crédito, e o desenvolvimento dos meios de comunicação foram despertados novos desejos na sociedade da época:

Segundo Allérès (2006, p.67)

“O acesso generalizado ao crédito para o consumo e desenvolvimento explosivo dos meios de comunicação, contribuem para uma modificação profunda dos hábitos dos indivíduos, especialmente no plano dos seus atos de compra, [...] podendo recorrer-se ao endividamento, hábitos progressivos com despesas de lazer (férias, esportes, vida cultural), acesso aos bens superiores mais supérfluos.”

Assim com o passar dos anos esse mercado sofreu diversas transformações e expandiu-se em todo o mundo, contando nos dias atuais com uma vasta gama de opções de produtos, dentre eles os móveis de luxo, que são diferenciados e são fabricados pra atender a quase todos os tipos de clientes, com produtos feitos dos mais variados materiais (madeira, ferro, plástico, fibra vegetal, e etc.) e possuem design de todos os gostos.

1.2 O Luxo nos dias atuais.

² Dicionário On-Line www.priberam.org

Atualmente, o mundo vive uma era tecnológica, onde os meios de comunicação atingem quase a totalidade do mercado consumidor e servem de importante instrumento para a divulgação de produtos, despertando assim o interesse e o desejo dos consumidores por diversos artigos e objetos que aludem à requinte e bom gosto.

Com a economia em expansão, cada vez mais pessoas buscam satisfazer necessidades de estima e “*status*”.

De acordo com Allérès (2006, p.67):

“A multiplicação dos meios de comunicação (publicidade através da imprensa, cartazes, televisão, cinema), associada a uma melhoria dos padrões de vida, transformou totalmente os modos de vida: famílias se voltam deliberadamente para os valores lúdicos, os atos de consumo traduzem mais a procura de prazer, o desejo narcisístico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo.”

O luxo faz parte das sociedades em expansão, de tal forma que os produtos geralmente são adquiridos com o objetivo de estabelecer um padrão social onde o seu consumidor transparece o seu estilo e bom gosto.

Allérès (2006, p.73)

“O luxo das classes favorecidas é a procura e o culto permanente da MDM (Menor Diferença Marginal): procurar as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se assinalam o estilo e a posição social.”

O país que mais explora atualmente esse mercado é a França, onde os artigos de luxo, a moda, o glamour atingem o seu ápice, são desfiles, exposições, feiras, onde o luxo é o produto principal, a França possui mais de 60 empresas no comitê Colbert, criado em 1954 com o objetivo de controlar a qualidade dos produtos fabricados, o volume de vendas das empresas que compõem o comitê em 1994 foi de 3,3 bilhões de francos, onde a França corresponde a 24,9% dessas vendas. Os outros países que compõem o comitê são Alemanha, Itália e Grã-Bretanha.

As empresas desse seguimento buscam seguir tendências, criando produtos que atendam o que o mercado deseja, como produtos menos poluentes, rústicos,

com design futurístico, responsabilidade ambiental entre outros, essas tendências são norteadoras para as empresas desenvolverem novos produtos e serviços.

Segundo KOTLER (2006, pág. 76):

“Tendência é um direcionamento ou uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades.”

Os produtos de luxo são classificados segundo Kotler, como bens de compra comparados, pois durante o processo de seleção e compra, o cliente compara adequação, qualidade, preço e modelo.

Os produtos de luxo são produzidos para atender mais do que sua função básica, assim devem possuir outros atributos como estilo e design.

KOTLER (2006, p.371,373):

“O estilo é o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador, [...] o estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada. O design pode mudar a percepção do consumidor, tornando sua experiência com a marca mais recompensadora.”

Com essas características os produtos de luxo tendem a despertar o desejo e a satisfação do consumidor, atendendo necessidades intrínsecas e psicológicas, tornando a sua aquisição um processo prazeroso.

1.3 Necessidades do consumidor

O consumidor ao buscar um produto ou serviço está buscando suprir uma necessidade, uma falta daquele objeto ou serviço. As necessidades de cada pessoa são individuais e segundo Maslow, elas são organizadas em prioridades e hierarquias, essa hierarquia obedeceria a uma ordem, onde assim que atendida uma necessidade, passa-se a outra de um nível mais alto, sendo que pela ordem, o indivíduo busca atender as necessidades fisiológicas, segurança, afeto, status e auto estima/realização.

O luxo na pirâmide de Maslow, situa-se nos três níveis superiores, visto que as pessoas que buscam adquirir produtos de luxo já possuem as outras duas necessidades básicas atendidas, o consumidor passa então a querer satisfazer as necessidades de status e realização. Karsaklian em seu livro *Comportamento do Consumidor* (2000, p.31), que o indivíduo sente várias necessidades que não tem a mesma importância, e ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante, quando satisfeita esta necessidade ele busca satisfazer à seguinte.

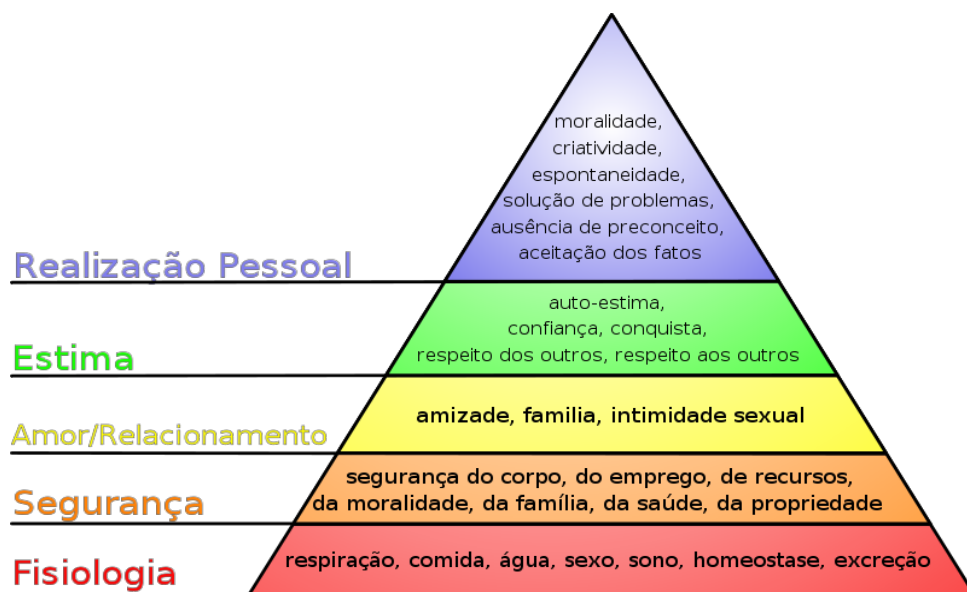


Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.
Fonte: Kotler (2006 p.168).

A motivação é o que leva o indivíduo a realizar esforços para adquirir algo, o comportamento é facilmente identificado pela persistência. Assim a pessoa que busca à água, tem como motivo à sede.

Karsaklian (2000 p.22)

“Motivo pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para o objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação” (Sawrey e Telford, 1976, p.18)”

São as necessidades que motivam o homem, a teoria Behaviorista, iniciada por John B. Watson (1878-1958), trata a motivação como um impulso que impele à ação.

Um dos objetivos desse trabalho é identificar as necessidades e motivações, que levam o consumidor a buscar e consumir bens de luxo, considerados por muito como bens supérfluos.

Regina Blessa cita em seu livro Merchandising no Ponto de Venda, que 85% das compras em lojas de auto-serviço são realizadas por impulso. Com isso as empresas procuram organizar o seu layout a fim de motivar o indivíduo a sentir impulso em comprar, criando assim uma atmosfera de compra.

Blessa (2006, p.29)

“Atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais de percepção dos clientes que, ao fim, poderão afetar seu comportamento de compra.”

A atmosfera de compra é uma ferramenta de grande valor no processo de compra de bens de luxo, ele cria um ambiente onde o cliente pode experimentar sensações agradáveis, com som ambiente, aromatização e jogo de luzes, todos voltados a induzir o cliente a adquirir o bem.

1.4 O Marketing nas empresas

As empresas utilizam de vários meios de comunicação para alcançar o seu público alvo, expondo assim os seus produtos, suas ofertas, suas novidades. Atualmente no universo da comunicação e tecnologia as empresas possuem uma grande variedade de meios para veicular a sua propaganda: jornais, revistas, radiodifusão, televisiva, panfletos, internet e etc., todos esses veículos compõem o mix de marketing.

Kotler (2006, p.532):

“A comunicação de MKT é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os

produtos e marcas que comercializam, é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os consumidores.”

As empresas estabelecem esse diálogo com o seu público alvo, e conforme diversos fatores como qualidade de atendimento, qualidade do produto, preço e etc., os consumidores procuram essas empresas para adquirir os produtos, tornando assim clientes, que se forem bem administrados e gerenciados, realizando-se um pós-venda, tornam-se divulgadores da empresa e de seus produtos.

Assim segundo Allérès 2006 pag.60.

“Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).”

O marketing realizado por essas empresas é voltado a esses fatores mais representativos e complexos, onde o produto deve transmitir esses valores racionais e irracionais, onde o cliente pode despertar o seu desejo.

2 RESULTADOS DA PESQUISA

2.1 O Produto de Luxo

O produto é o foco das empresas, todas comercializam bens ou serviços, um produto é mais que um simples objeto, é um conjunto de atribuições e valores agregados, segundo Chiavenato 2005, o produto precisa ter personalidade, características diferenciadas, imagem própria, o produto é a consequência final do processo de criação, projeto fabricação, estilo e deve estar adequado e customizado às características do consumidor.

Os bens de luxo estão classificados como bens de consumo, são produtos diferenciados e pouco acessíveis, quer pela exclusividade, ou pelo alto valor, seus canais de distribuição também são mais específicos devido à classe social a qual é destinado, os produtos de luxo envolvem um conjunto de atributos que visam

satisfazer não só as necessidades básicas de um produto, mas também a satisfazer os desejos intrínsecos do cliente, como estima, conforto, auto-realização.

Um produto para ser considerado de luxo possui algumas distinções em relação aos demais produtos, porém essas distinções nem sempre são percebidas pelo cliente, pois a maneira como um cliente percebe o produto pode variar drasticamente de outro, assim um produto pode ser considerado de luxo para alguns, e somente diferenciado pra outros, isso varia de acordo com diversos fatores como cultura, conhecimento, status social, permanecendo valores lúdicos e hodonísticos referentes aos produtos.

As atuais publicações com respeito aos objetos de luxo, focam em sua maioria o perfil do consumidor europeu, local onde se encontra o berço da moda, não havendo um estudo detalhado sobre o perfil e a percepção dos produtos de luxo por parte do consumidor brasileiro, pois o desenvolvimento e crescimento do consumo de bens de luxo no Brasil é bem recente, mais recente ainda é a exploração desse mercado na cidade de Cacoal-RO alvo dessa pesquisa.

A empresa Casa & Decoração tem sua matriz em Cacoal - RO, e comercializa uma ampla gama de móveis, artesanato, futuristas, rústicos, e projetados de algumas marcas, possuindo uma equipe que trabalha somente com móveis projetados, onde através de um software elaboram ambientes e mostram aos seus clientes como ficaria em sua casa, os seus produtos seguem tendências de mercado que são expostas em revistas de decoração, moda e o gosto dos clientes, possui uma vasta gama de fornecedores, trabalhando também com produtos importados.

A empresa Todeschini trabalha somente com móveis projetados com um aglomerado denominado de MDF E1(Médium Density Fibeboard³), a matriz fica na cidade de Bento Gonçalves - RS, os móveis são feitos com madeiras de reflorestamento que a própria empresa cultiva, porém a empresa não vende os móveis prontos manda as chapas de madeira até as filiais, onde a própria equipe da franquia corta e fabrica os móveis de acordo com o projetista da loja. A empresa tem ISO 14000⁴ e também possui um software que elabora ambientes. A empresa segue as tendências de mercado de Milão – Itália, um dos pólos da moda mundial, assim o design é todo projetado seguindo esses padrões.

³ Fibra de Média Densidade.

⁴ Certificação de responsabilidade ambiental.

Assim essas empresas associam os seus produtos, com diversas técnicas de marketing, técnicas de vendas e conhecimento que possuem do mercado para poderem obter o sucesso de vendas desejado.

2.2 O Marketing

Marketing significa comerciar, segundo Philip Kotler(2006 p.4) “é uma atividade humana direcionada à satisfação das necessidades e desejos por meio de processos de troca”. No mercado atual, o marketing é fundamental para que as empresas possam ter sucesso financeiro, assim podem levar ao conhecimento dos possíveis clientes o seu produto, pois a existência da empresa depende do sucesso obtido com as vendas, nesse contexto as empresas podem escolher os vários canais de divulgação existentes (redes de televisão, estações de rádio, panfletos, faixas, internet e etc.), em busca de atingir o seu público alvo, utilizando assim um mix de marketing, cada um com sua característica própria.

McCarthy (*apud* Kotler 2006 p.17) definiu o conjunto de ferramentas de mix de marketing como 4 P's: produto, preço, praça e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*) e assim cada variável de marketing específico para cada “P” conforme figura abaixo:



Figura 2 – Mix de Marketing.
Fonte: Kotler (2006 p.17).

Os 4P's são as ferramentas de que a empresa dispõe para influenciar os compradores.

Durante a pesquisa foi observado que a empresa Casa & Decoração realiza o marketing da loja, veiculando o nome da loja em suas propagandas, pois trabalha com diversas marcas e diferentes tipos de produtos, não sendo viável focar uma marca de seu mix de produtos o responsável pelo marketing da empresa é o proprietário, que possui formação acadêmica em administração.

A empresa TODESCHINI realiza o marketing da marca, pois é uma franquia e trabalha com uma única linha de móveis, móveis projetados. A TODESCHINI possui uma empresa contratada que realiza o marketing da marca, essa empresa tem uma equipe itinerante que circula o Brasil coletando informações pra desenvolver o marketing, realizando assim um marketing mais amplo atuando em canais nacionais, mas também possui uma divulgação local, o que é percebido em revistas locais.

Kotler (2006, pág. 553) expõe cada uma das ferramentas do mix de marketing relativas aos canais de acesso, sendo elas:

- 1-Propaganda;
- 2-Promoção de Vendas;
- 3-Relações Públicas e Assessoria de imprensa;
- 4-Eventos e Experiências;
- 5-Marketing Direto;
- 6-Vendas Pessoais.

As empresas pesquisadas utilizam algumas dessas ferramentas:

1. Propaganda: Teledifusão, Áudiodifusão, Jornais da Região, Revistas;
2. Promoção de vendas: Maior facilidade de pagamento, descontos nos produtos;
3. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Não foi identificado o uso dessa ferramenta;
4. Eventos e Experiências: Feiras municipais, coquetéis;
5. Marketing direto: Marketing pela internet, propagandas em sites da região;
6. Vendas Pessoais: Treinamento específico dos vendedores e criação de atmosfera de compra;

De acordo com a pesquisa as empresas utilizam amplamente os meios de comunicação para divulgar os seus produtos e serviços, tornando assim as suas

empresas bastante conhecidas na região, conforme gráfico abaixo se pode verificar o sucesso dos meios de divulgação utilizados:

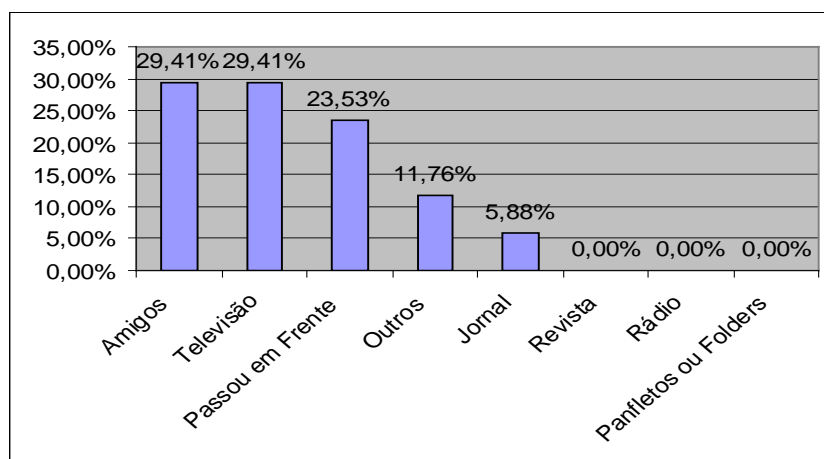


Figura 3 – Meios de comunicação que os clientes tiveram acesso à loja.

Fonte: Pesquisado pelo autor.

Os resultados da pesquisa mostram que os clientes tiveram acesso à loja de diferentes formas, demonstrando que os diversos meios que as empresas estão utilizando, estão tendo eficácia, havendo meios de divulgação que, aparentemente, não estão surtindo o efeito desejado, como é o caso de panfletos, revistas e radiodifusão. Porém, grande parte dos clientes teve acesso por meio de amigos, o que impossibilita mediante esta pesquisa identificar por qual meio esses amigos tiveram acesso à informação, podendo estar incluso nesses meios revistas, rádio e panfletos ou folders e até mesmo serem esses amigos clientes das lojas pesquisadas.

A pesquisa também mostrou que as empresas realizam o pós venda, através de ligações telefônicas e visitas aos clientes, essas visitas e ligações em geral são para trazer ao conhecimento do cliente novos produtos e para saber se o cliente está satisfeito com os produtos adquiridos, o pós venda é considerado um tipo de marketing, pois se trata da fidelização do cliente, pois estreita a distância entre empresa e cliente, pois conquistar um novo cliente chega a custar 5 vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes Kotler (2006 p.153). Então a redução da perda desses clientes tende a aumentar os lucros da empresa significativamente criando uma cultura de valor e satisfação voltada ao cliente.

2.3 O Perfil do Consumidor

Os clientes são o conjunto de consumidores dos produtos de uma empresa, são eles que asseguram o sucesso da mesma e são o alvo principal de toda atividade empresarial, existem os cliente reais e os potenciais. Os clientes potenciais são aqueles que possuem todas as condições de adquirir o produto, mas por algum motivo ainda não estão consumindo. Os clientes reais são aqueles que já consomem efetivamente os produtos. Os clientes potenciais e os reais formam o mercado consumidor. Chiavenato (2005 p.30).

O consumidor dos móveis de luxo são consumidores diferenciados, segundo consulta ao banco de dados da empresa Casa & Decoração, os clientes possuem renda acima de R\$ 3.000, essa faixa de renda está situada na classe B2 acima, os clientes da empresa Todeschini possuem a renda acima de R\$ 5.000, situados nas classes B1 acima conforme tabela abaixo:

Quadro 1 – Estrutura de classes sociais no Brasil

Classes	% da população	Renda Média Mensal Familiar (R\$ / pessoa)	
		de	até
Classe A 1	1%	9.733,47	acima
Classe A 2	4%	6.563,73	9.733,47
Classe B 1	9%	3.479,36	6.563,73
Classe B 2	15%	2.012,67	3.479,36
Classe C 1	21%	1.194,53	2.012,67
Classe C 2	22%	726,26	1.194,53
Classe D	25%	484,97	726,26
Classe E	3%	276,7	484,97
Classe Média (renda aprox.)		1.500,00	2.600,00

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Observando a tabela acima constatamos que as empresas pesquisadas focam esse público alvo situado nas classes sociais mais elevadas que representa 29% da população, no caso da Casa & Decoração, e 14% no caso da Todeschini. Em relação à cidade de Cacoal 29% da população representa 22.084 pessoas, e 14% representa 10.661 (fonte IBGE).

As classes sociais são grupos de referência, pessoas que compartilham modos de vida, interesses, valores e comportamentos de consumo Dussart 1983(apud KARSAKLIAN 2000). A divisão dessas classes facilita o desenvolvimento de estratégias pelas empresas que podem focar o seu mercado alvo.

Gurvitct 1996(*apud* KARSAKLIAN 2000 p. 107) afirma que:

“As classes sociais são grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência a penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas”.

Esses consumidores já possuem, segundo a teoria da pirâmide de MASLOW, as necessidades primárias já satisfeitas, e ao adquirir esses produtos buscam adornar, decorar a casa, e atender a outros desejos pessoais e sociais.

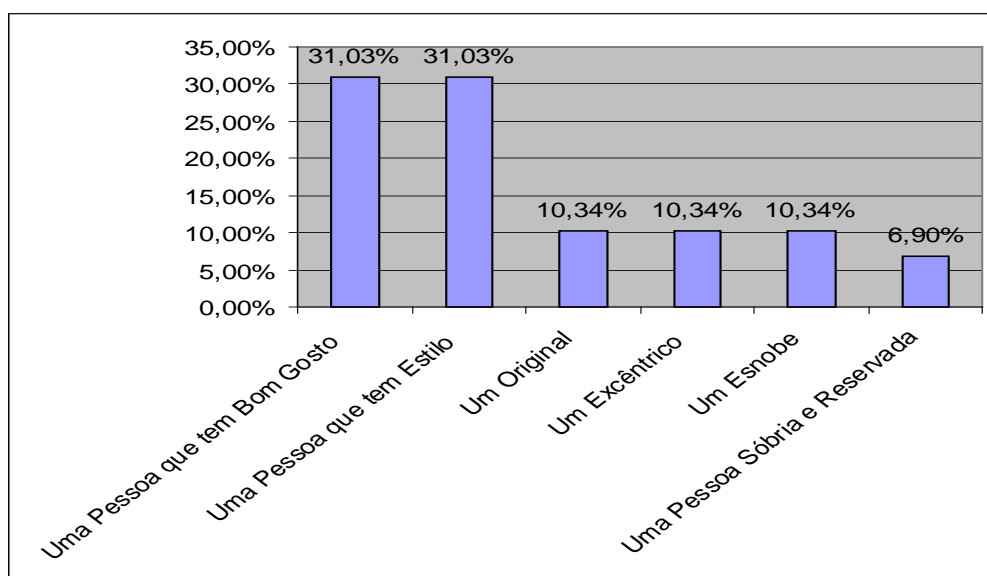


Figura 4 – Características das pessoas que consomem artigos de luxo, segundo os entrevistados.
Fonte: Pesquisado pelo autor.

De acordo com a pesquisa as duas principais características de quem gosta de móveis de luxo são ter bom gosto e estilo, essas características são observadas pelos próprios entrevistados, clientes dessas lojas, essas respostas também são o que o cliente reconhece em si mesmo.

Outras características foram observadas durante a pesquisa:

- A) Os consumidores são em sua maioria casados;
- B) Possuem idade, em média, acima dos 30 anos;
- C) São em sua maioria mulheres, ou homens que foram motivados a comprar por suas esposas.

Ao serem indagados sobre as características dos produtos de luxo observamos o seguinte gráfico:

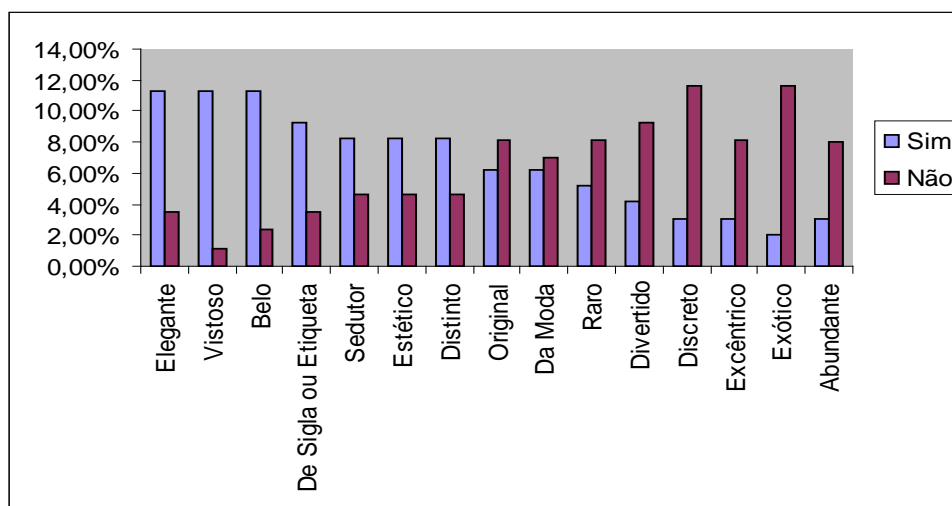


Figura 5 – Características dos produtos de luxo, segundo os entrevistados.

Fonte: Pesquisado pelo autor.

O gráfico mostra, a graduação de valores que os clientes das lojas pesquisadas atribuem ao luxo, a combinação dessas características varia de cliente para cliente, porém permanecendo assim um padrão sobre o que é, e o que não é sinônimo de luxo.

A pesquisa mostrou também que o consumo de bens de luxo é extremamente ligado à cultura local.

Karsaklian (2000 p.139) afirma que:

“A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural”.

Conforme a pesquisa revelou no início das atividades das empresas havia uma resistência e rejeição aos produtos de luxo, segundo o proprietário da Casa & Decoração no início das atividades observou que vários consumidores desembolsavam grandes cifras ao construírem uma casa, porém achavam um absurdo gastar tanto com decoração, citando um caso onde um cliente desembolsou

R\$500.000,00 na construção de uma casa e achando muito caro desembolsar 10% desse valor com decoração, afirmando que atualmente isso mudou onde o valor com decoração já chega em alguns casos a 50% do valor da casa.

Esses dados mostram que o consumidor local está em transformação, pois se trata de um mercado emergente, pessoas que devido a estabilidade financeira e econômica do país estão obtendo maior renda e migrando das classes mais baixas para as classes mais altas

2.4 O Processo de Compra

As empresas que comercializam móveis de Luxo utilizam dessas vários canais de divulgação, os seus produtos são diferenciados, o que desperta algo mais além da sua utilidade primária, assim o processo de compra também é mais complexo, onde o cliente observa vários fatores, originalidade, beleza, estilo e etc., tendo também um contato maior com o objeto desejado, tocando, sentindo a textura do produto.

Para favorecer o sucesso da venda, as empresas pesquisadas utilizam algumas técnicas que aumentam o estímulo aos sentidos do consumidor, criando assim uma atmosfera de compra.

1. *LAYOUT* - Nas empresas pesquisadas foi identificado a criação de ambientes com os móveis à venda, esses ambientes simulam ambientes reais, (salas de estar, dormitórios, salas de jantar e etc.), e não somente possuem os móveis nos ambientes como também utilizam vários adornos para complementar o ambiente, como enfeites de mesa, tapetes, televisões, geladeira. Assim o cliente ao olhar o ambiente vê um ambiente real.

2. *SOM* - Foi identificado também o uso na empresa "A" de som ambiente, segundo Blessa 2006 pág.34, "A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. [...] a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja."

3. *COR* – As empresas buscam criar os ambientes com várias tonalidades diferentes, desde ambientes com cores fortes e mais vivas como ambientes com cores frias e discretas.

A pesquisa revelou que 100% dos clientes das lojas que comercializam os móveis de luxo, ao irem até a loja, já tinham em mente o que iam comprar, não realizando as compras por impulso, o que diverge do que acontece com ramos de varejo como supermercados e lojas de vestuário, onde uma parte dos clientes realiza compras por impulso.

Durante a pesquisa, foi observado que os clientes das lojas pesquisadas observam vários fatores em relação ao produto antes de efetuarem a compra.

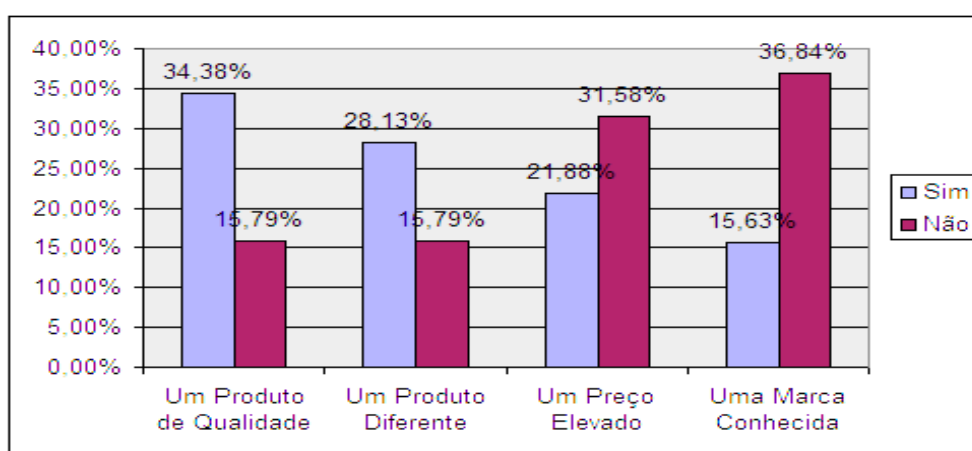


Figura 6 – Atributos dos produtos de luxo observados pelos entrevistados.
Fonte: Pesquisado pelo autor.

Conforme os resultados, os clientes observam mais os fatores referentes à qualidade e diferenciação, e menos sobre preço elevado e marca conhecida.

Durante o processo de compra o cliente utiliza vários meios de valoração do produto, assim cada cliente busca algo em um produto, e busca satisfazer uma necessidade individual, assim cada cliente ao desejar comprar esses móveis, buscou atender uma necessidade específica.

Karsaklian (2000, pág32)

“Pelo ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitaristas e as necessidades hedônicas ou experimentadas. As necessidades utilitaristas são aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, enquanto as necessidades hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas, como prazer estética, sonhos.”

Observamos o gráfico a seguir:

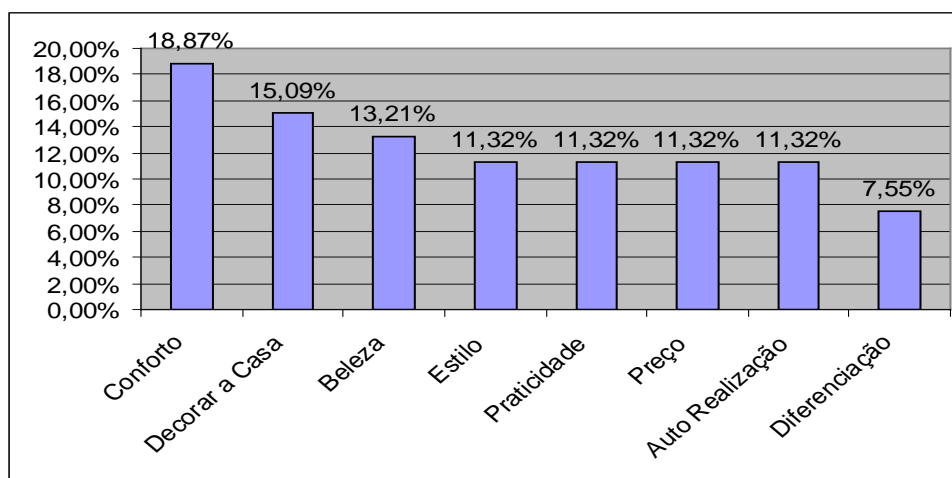


Figura 7 – A busca de cada cliente em relação aos produtos.

Fonte: Pesquisado pelo autor.

Ao observarmos o gráfico, podemos compreender que ao adquirirem esses produtos, os clientes buscaram satisfazer necessidades relativas a valores hedônicos, de beleza, estilo e valores pessoais como conforto, auto-realização. O gráfico mostra que somente 7,55% dos entrevistados buscaram os móveis pela diferenciação, porém ao confrontamos com o gráfico abaixo:

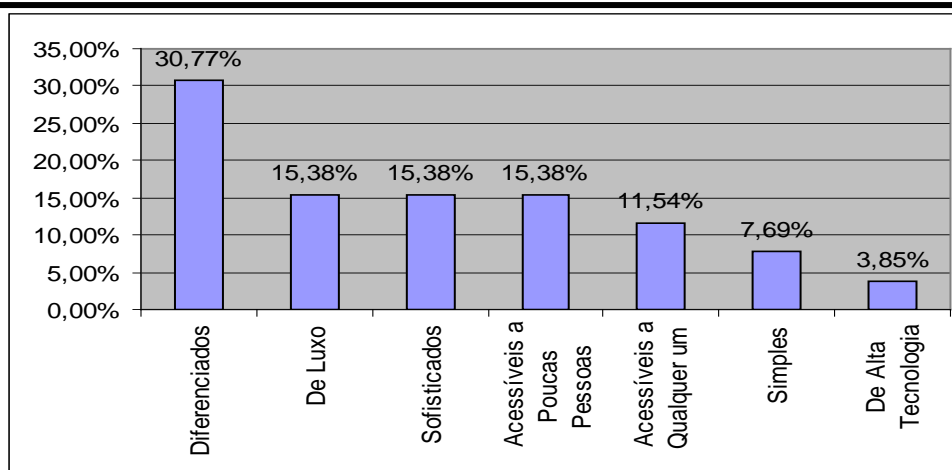


Figura 8 – Visão que os clientes possuem de seus móveis.

Fonte: Pesquisado pelo autor.

Apesar dos entrevistados não estarem buscando a diferenciação, a grande maioria considera os móveis adquiridos como diferenciados, e também considerando como artigos de luxo.

Durante a pesquisa foi observado que durante o processo de compra, os clientes se envolvem no ambiente criado pelas empresas, e imaginam como ficaria

em sua casa, manifestando em voz alta o que está sentindo durante o processo, e a visão que está tendo do produto, quando satisfeito os quesitos que o cliente está buscando, inicia-se a negociação de preço e formas de pagamento, a barganha foi identificada em 90% das observações.

Com o processo de compra concluído, o cliente experimenta a sensação de ter o objeto instalado em sua casa, observamos o gráfico abaixo:

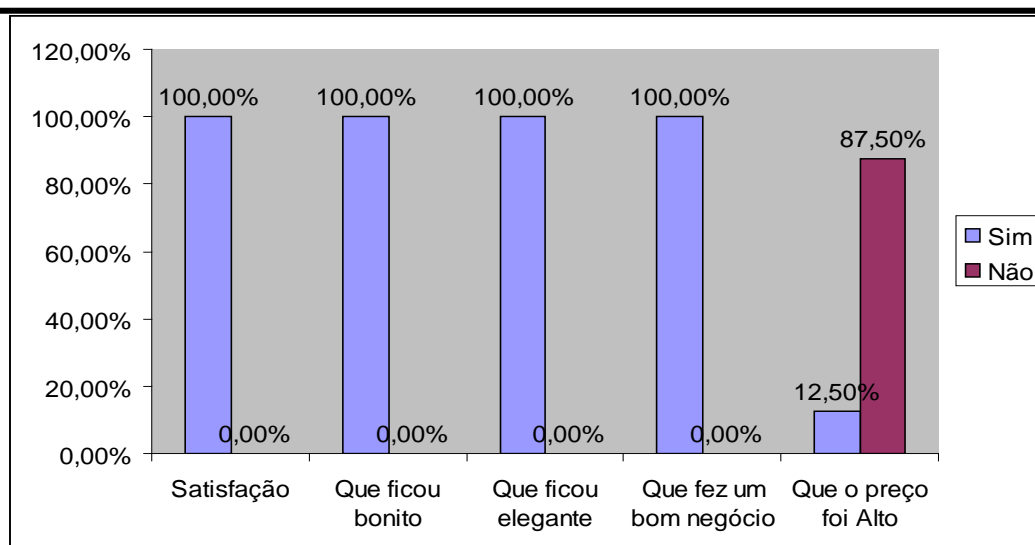


Figura 9 – Sentimentos relativos à aquisição dos móveis.

Fonte: Pesquisado pelo autor.

Conforme os números quase que a totalidade dos entrevistados sentiu-se realizado com a compra, apenas uma pequena porcentagem considerou o preço do produto alto, mesmo assim considerou que fez um bom negócio.

2.5 Perspectivas de Mercado

A saúde de um mercado local depende muito da economia nacional e esta da economia mundial, os artigos de luxo são considerados supérfluos, e ao sinal de crise são os primeiros a demonstrar queda de vendas, a empresa Casa & Decoração foi a primeira a explorar esse mercado na cidade de Cacoal, e viu ao longo dos anos de existência outras empresas entrarem no ramo. Em entrevista com o proprietário, o mesmo afirmou que até o momento não sofreu nenhuma queda de vendas devido

à entrada dos concorrentes, ele afirma que isso aconteceu por que assim as pessoas puderem constatar que os preços que o mesmo pratica são preços justos, não supervalorizando os produtos. Sobre os produtos afirmou que vende produtos a preços mais baixos que há oito anos, quando abriu a loja, devido à queda do valor do dólar e à estabilidade de mercado tem ajudado às vendas a crescerem ano a ano.

A loja já possui uma filial na cidade de Rolim de Moura e tem excelentes perspectivas sobre o mercado, pois suas vendas estão crescendo, com o crescimento da cidade de Cacoal a tendência é crescer mais ainda, pois a construção de prédios e a abertura de novos cursos acadêmicos na cidade injetará um grande capital na cidade, elevando a circulação de dinheiro na cidade, e com o início das obras da hidrelétrica no rio Madeira, é provável que abra uma filial na cidade de Porto Velho.

A loja Todeschini também afirma que o mercado está em expansão, e é a segunda loja que mais vende na região Norte, e afirma que conforme as projeções da Matriz da empresa, o mercado ainda tem muito a expandir na região. A pesquisa demonstrou que quase a totalidade dos entrevistados (95%) manifestou o desejo de adquirir novos móveis daqui a algum tempo, e classificaram os serviços prestados pela loja de bom a excelente.

Um fator importante de ressaltar é a atual crise que assombra a economia mundial, com essa crise os produtos importados tendem a ter uma elevação de preço, as empresas pesquisadas afirmam que os efeitos dessa crise não atingiram o mercado local.

A empresa de consultoria Bain & Co. que possui escritórios em 4 continentes divulgou um estudo onde afirmou que o mercado de luxo no ano de 2008 começou a sentir os efeitos da crise e deverá entrar em recessão em 2009 e o mercado deverá crescer somente 3% em 2009 após ter obtido crescimentos de 6,5% em 2007 e 9% em 2006.

Não se pode afirmar que o mercado local sofrerá com essa crise do mesmo modo que a pesquisa afirma, pois essas projeções são relativas ao mercado europeu, e conforme mencionado acima, não existe um estudo aprofundado sobre o mercado nacional.

Em contrapartida a essa crise, a cidade de Cacoal, desde o início da elaboração desse artigo científico, viu abrirem mais 3 lojas que tem como foco

principal o comércio de móveis de luxo ou diferenciados, sendo elas Officer Home, Tok interiores e Favorita, a abertura dessas novas empresas reafirma a perspectiva dos donos das empresas pesquisadas de que o mercado está em expansão, porém tal afirmação só poderia ser dada com segurança havendo uma pesquisa de mercado mais minuciosa, pois nem sempre esses sinais de expansão são verdadeiros, podem esconder possíveis declínios em um curto período de tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou alguns aspectos e particularidades desse mercado, como as técnicas utilizadas pelas empresas para atingir o seu público alvo, fazendo uma análise, pode-se perceber que existe o conhecimento científico aplicado nessas empresas usando diversas das ferramentas citadas por autores da área, não sendo utilizado somente o conhecimento empírico na administração das mesmas, as empresas seguem tendências atuais que são ditados em sua maioria pelo mercado europeu, berço da moda e dos artigos de luxo. Os produtos são produtos diferenciados e sofisticados, em sua maioria possuem um alto grau de tecnologia agregados em si, e no caso da Todeschini, o valor da responsabilidade social que atualmente tem sido um diferencial na escolha de alguns consumidores.

A pesquisa colheu dados sobre o perfil do consumidor da cidade de Cacoal, havendo as suas particularidades como, por exemplo, a faixa etária, e quem mais influencia na compra, as mulheres.

As dificuldades mais expostas pelas empresas ainda é a cultura local, pois apesar de haver vários clientes potenciais, as barreiras com relação aos produtos ainda existem, porém está cada dia menor, tornando a perspectiva das empresas positiva, porém os sinais do mercado mundial apontam para uma queda no crescimento no próximo ano.

De acordo com a pesquisa bibliográfica do e o estudo realizado, recomenda-se o desenvolvimento do marketing de relacionamento, com uma melhor segmentação dos clientes, e um melhor estudo sobre as projeções de mercado, para que os efeitos da crise possam ser minimizados, e a manutenção do crescimento das vendas seja constante. As empresas devem também manter o sistema de marketing, com ênfase nos meios de comunicação que estão surtindo mais efeito.

Como sugestão de artigos futuros, novos trabalhos científicos com um maior aprofundamento sobre o tema, serão de grande importância para futuros empreendedores e acadêmicos da área, englobando uma amostragem maior e modelos de pesquisa mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...:Estratégias/Marketing**. Tradução de Mauro Gama. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2008.

BORGES, Creunice et al. **Manual de Orientações para a elaboração e apresentação de Projetos de Pesquisa**. Cacoal, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL M. J.; WALKER, B. J.; SATANTON W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

JUNKES, Maria Bernadete; SANTOS, Maria Lindomar dos. **Trabalhos Acadêmicos: a facilidade de desenvolvê-los**. Rolim de Moura: D'press, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário utilizado na pesquisa

01- O que a palavra “LUXO” significa pra você?

02- Pra você LUXO é? (circunde a sua resposta sim ou não):

• Elegante	sim	não
• Sedutor	sim	não
• Original	sim	não
• Estético	sim	não
• Vistoso	sim	não
• Raro	sim	não
• Da moda	sim	não
• Abundante	sim	não
• Distinto	sim	não
• Exótico	sim	não
• Belo	sim	não
• Divertido	sim	não
• Discreto	sim	não
• De sigla ou etiqueta	sim	não

- Excêntrico sim não

03- Pra você um produto de Luxo é de preferência (circunde a sua resposta sim ou não):

- | | | |
|---------------------------|-----|-----|
| • Um produto de qualidade | sim | não |
| • Um produto diferente | sim | não |
| • Um preço elevado | sim | não |
| • Uma marca conhecida | sim | não |

04- Uma pessoa que gosta de luxo, é principalmente: (*marque quantas alternativas quiser*).

- um excêntrico
- um pretencioso
- um esnobe
- um original
- uma pessoa que tem gosto
- uma pessoa que tem estilo
- uma pessoa sóbria e reservada

05- Como você teve conhecimento da loja em que adquiriu os seus móveis:

- Jornal
- Revista
- Amigos
- Televisão
- Rádio
- Passou em frente
- Panfletos ou folders
- Outros específicos

06- Quando você foi até a loja já tinha em mente o que ia comprar?

SIM

NÃO

07- O que despertou em você o desejo de comprar os móveis? (*marque quantas alternativas quiser*).

- Estava sem mobília na casa
- Precisava trocar a mobília
- Precisava de móveis diferentes
- Viu que ficaria bem em sua casa
- Viu algo parecido em revistas casa de alguém etc...
- Simplesmente por que gostou

08- O que você sentiu quando viu os móveis instalados em suas casa? (circunde a sua resposta sim ou não):

- | | | |
|--------------------------|-----|-----|
| • Satisfação | sim | não |
| • Arrependimento | sim | não |
| • Que ficou bonito | sim | não |
| • Que ficou elegante | sim | não |
| • Que fez um bom negócio | sim | não |

- Que o preço foi alto sim não
- Que o preço foi justo sim não

09- Como você classifica o serviço que a empresa lhe prestou?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo
- Excelente

10- Pra você a aquisição desses móveis era:

- Desnecessária
- Pouco necessária
- Necessária
- Muito necessária
- Extremamente necessária

11- Você visita a loja com frequência?

SIM NÃO

12- Você visita a loja quando:

- Precisa de algo
- Quer ver as novidades
- As duas anteriores

13- O que você buscou ao adquirir esses móveis? (*Marque quantas alternativas quiser*).

- Conforto
- Preço
- Estilo
- Praticidade
- Diferenciação
- Decorar a casa
- Beleza
- Auto-realização
- Outros

Especifique _____

14- Qual o estilo de móveis mais te agrada? (*marque quantas alternativas quiser*).

- Rústico
- Futurista
- Artesanato
- Antigos
- Projetados

- Madeira
 - Ferro
 - Outros
- especifique _____
-

15- Você deseja adquirir mais móveis daqui a algum tempo?

SIM

NÃO

16- Você considera os móveis que você comprou: (*marque quantas alternativas quiser*).

- Móveis de luxo
- Móveis diferenciados
- Móveis simples
- Móveis de alta tecnologia
- Móveis sofisticados
- Acessíveis a qualquer um
- Acessíveis a poucas pessoas